

**PERAN DAN ETIKA DISTRIBUTOR DALAM PEMBERIAN HADIAH  
(PRODUK KOPI TORA BIKA) GUNA MENINGKATKAN DAYA BELI  
PAGUYUPAN PEMILIK WARUNG.**

Studi kasus di WKS (Warung Kopi Stadion) Kabupaten Nganjuk.

Marminingsih, dkk.

**Jurusan Syari'ah Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah**

**Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri**

*marminingsih\_17@yahoo.com*

**ABSTRACT**

*In marketing activities, there are elements called the marketing mix that includes product, price and promotion, and one of the elements that were also very instrumental is a place in this case a distribution channel. In an effort to increase sales of its products, the company has a strategy that is by giving gifts to customers with certain conditions. Gift-giving is done by a distributor. Being a distributor must have the ability to sell a product. Not only a limited ability alone, ethics must be owned by a distributor. Based on research through interviews, distributor of coffee products Tora Bika has adopted the ethics promotion. Ethics used has been well received by consumers with evidence that many new customers who take the program prizes that have been awarded by the company. So Tora Bika Coffee product sales increased. From the description above, the company is expected to add strategies such as gift order coffee products Tora Bika could be easily bought among consumers.*

Dalam kegiatan pemasaran ada unsur-unsur yang dinamakan dengan marketing mix yang meliputi produk, *price*, dan *promotion*, dan salah satu dari unsur itu yang juga sangat berperan adalah *place* dalam hal ini merupakan saluran distribusi. Dalam upaya meningkatkan penjualan produknya, perusahaan ini memiliki strategi yaitu dengan memberikan hadiah kepada konsumen dengan syarat tertentu. Pemberian hadiah ini dilakukan oleh seorang distributor. Menjadi seorang distributor harus memiliki kemampuan dalam memasarkan suatu produk. Tidak hanya sebatas kemampuan saja, etika juga harus dimiliki oleh seorang distributor. Berdasarkan penelitian melalui wawancara, distributor dari produk Kopi Tora Bika sudah menerapkan etika-etika promosi. Etika yang digunakan telah diterima baik oleh konsumen dengan bukti bahwa banyak konsumen baru yang mengikuti program hadiah yang telah diberikan perusahaan. Sehingga penjualan produk Kopi Tora Bika meningkat. Dari uraian diatas, diharapkan perusahaan dapat menambah strategi-strategi seperti pemberian hadiah agar produk Kopi Tora Bika tetap aksis dikalangan konsumen/masyarakat.

**Kata Kunci:** *etika distributor, pemberian hadiah, daya beli*

## PENDAHULUAN

Saluran distribusi merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Suatu perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi dikarenakan pendistribusian merupakan salah satu proses pada perusahaan dalam penyetoran barang atau penawaran produknya ke pasar. Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.

Suatu perusahaan memiliki seorang untuk menyalurkan barang produksinya, yaitu distributor. Dalam melakukan pendistribusian peran dan etika distributor sangat menentukan tingkat penjualan bagi suatu perusahaan. Perusahaan memiliki strategi guna meningkatkan penjualan produknya, dimana hal itu akan diperankan oleh seorang distributor. Etika distributor juga mempunyai pengaruh dalam hal penjualan produk, yakni sebagai upaya pendekatan terhadap konsumen.

Oleh karena itu, sebarangpun tingkat strategi suatu perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan pada produknya, misalnya melakukan promosi dalam bentuk pemberian hadiah dengan ketentuan tertentu, maka harus diciptakan peranan sekaligus etika bagi seorang distributor. Sehingga tujuan suatu perusahaan dapat tercapai.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian pustaka (*library research*) dan Penelitian lapangan (*field research*).

Penelitian lapangan (*field research*) dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya, tentang peran dan etika distributor dalam pemberian hadiah. Penelitian lapangan ini pada hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara spesifik dan realis tentang peran dan etika distributor. Penelitian lapangan (*field research*) ini bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah praktis dalam masyarakat.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara 1995), 28.

## LANDASAN DALIL

Ayat tentang Etika Distributor

Dalam surat An-Nisa : 58 (menepati janji dan tidak curang):

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا.

*“Sesungguhnya Allah menyuruh kalian menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kalian) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kalian menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kalian. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”*

Allah Swt. memberitahukan bahwa Dia memerintahkan agar amanat-amanat itu disampaikan kepada yang berhak menerimanya.

Di dalam hadis Al-Hasan, dari Samurah, disebutkan bahwa Rasulullah Saw. telah bersabda:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : " أَدِ الْأَمَانَةَ إِلَىٰ مَنْ ائْتَمَكَ، وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ " . رواه الترمذي

*“Sampaikanlah amanat itu kepada orang yang mempercayaimu, dan janganlah kamu berkhianat terhadap orang yang berkhianat kepadamu.”*HR. Tirmidzi.

Hadis riwayat *Imam Ahmad* dan semua pemilik kitab sunan. Makna hadis ini umum mencakup semua jenis amanat yang diharuskan bagi manusia menyampaikannya.<sup>2</sup>

Amanat tersebut antara lain yang menyangkut hak-hak Allah Swt. atas hamba-hamba-Nya, seperti salat, zakat, puasa, kifarat, semua jenis nazar, dan lain sebagainya yang semisal yang dipercayakan kepada seseorang dan tiada seorang hamba pun yang melihatnya. Juga termasuk pula hak-hak yang menyangkut hamba-hamba Allah sebagian dari mereka atas sebagian yang lain, seperti semua

<sup>2</sup> Anonim, “Tafsir Ibnu katsir Online”, [www.kampung\\_sunnah.org](http://www.kampung_sunnah.org), diakses pada, 28 September 2016.

titipan dan lain-lainnya yang merupakan subjek titipan tanpa ada bukti yang menunjukkan ke arah itu. Maka Allah Swt. memerintahkan agar hal tersebut ditunaikan kepada yang berhak menerimanya. Barang siapa yang tidak melakukan hal tersebut di dunia, maka ia akan dituntut nanti di hari kiamat dan dihukum karenanya.

*Amanah* bermakna keinginan untuk memenuhi suatu sesuai dengan ketentuan. Secara umum, amanah dari Allah SWT. kepada manusia ada dua, yakni ibadah dan khalifah. Dalam kehidupan, seorang muslim harus melaksanakan segala perintah Allah dan meninggalkan segala larangan-Nya. Kepatuhan kepada Allah adalah kepatuhan yang bersifat mutlak karena Allah memang menciptakan manusia untuk mengabdikan kepada-Nya.

Pengertian amanah dalam pembahasan ini adalah amanah dalam pengertian khusus seperti yang disebutkan dalam ayat diatas, misalnya dalam surat Al-Mu'minun ayat 8, “*Dan orang-orang yang memelihara amanah-amanah (yang dipikulkan) dan janjinya*”. Seorang marketer harus senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Seorang marketer harus dapat menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

Sikap sebaliknya adalah sikap curang, sikap curang, serakah, dan sikap tidak adil ini demi memperoleh untung yang besar, sikap curang bisa muncul dalam harga, takaran, dan timbangan.<sup>3</sup>

Dalam surat *An-Nisa'* :135 (Berlaku Adil)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنْفُسِكُمْ

“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak *al-qisth* (keadilan), menjadi saksi karena Allah, walaupun terhadap dirimu sendiri”.

Tafsir Ayat:

Adil merupakan salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh seorang marketer. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi

---

<sup>3</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: MIZAN, 2007), 77-78.

Islam. Al Quran telah menjadikan tujuan semua risalah langit adalah untuk melaksanakan keadilan .

Lawan dari kata adil adalah kedzaliman, yaitu sesuatu yang telah diharamkan Allah. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat dzalim. Islam telah menghatamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kedzaliman dan kewajiban terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang segala transaksi yang bersifat *gharar* (tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidak jelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Hal itu akan menjadi suatu kedzaliman terhadapnya.

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan bagi semua stakeholder (produsen, distributor, konsumen) semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak manapun yang hak-haknya terdzalimi. Mereka harus terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah dihapannya Allah SWT.<sup>4</sup>

Dalam surat An-Nisa:29 (prinsip suka sama suka)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kalian.”*

Allah Swt. melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara yang batil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi serta cara-cara lainnya yang termasuk ke dalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan. Sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum syara', tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah semata-

---

<sup>4</sup> Hermawan Kertajaya, 72-74.

mata menjalankan riba, tetapi dengan cara *hailah* (tipu muslihat). Demikianlah yang terjadi pada kebanyakannya

Hingga *Ibnu Jarir* mengatakan, telah menceritakan kepadaku *Ibnul Mutsanna*, telah menceritakan kepada kami Abdul Wahhab, telah menceritakan kepada kami Daud, dari Ikrimah, dari Ibnu Abbas sehubungan dengan seorang lelaki yang membeli dari lelaki lain sebuah pakaian. Lalu lelaki pertama mengatakan, "Jika aku suka, maka aku akan mengambilnya, dan jika aku tidak suka, maka akan ku kembalikan berikut dengan satu dirham." Ibnu Abbas mengatakan bahwa hal inilah yang disebutkan oleh Allah Swt. di dalam firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ

*Hai orang-orang yang beriman. janganlah kalian saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil. (An-Nisa: 29)*

Firman Allah Swt.:

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

*Terkecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kalian. (An-Nisa: 29)*

Lafaz *tijaratan* dapat pula dibaca *tijaratun*. ungkapan ini merupakan bentuk istisna munqati'. Seakan-akan dikatakan, "Janganlah kalian menjalankan usaha yang menyebabkan perbuatan yang diharamkan, tetapi berniagaalah menurut peraturan yang diakui oleh syariat, yaitu perniagaan yang dilakukan suka sama suka di antara pihak pembeli dan pihak penjual; dan carilah keuntungan dengan cara yang diakui oleh syariat."

Firman Allah Swt.:

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Dan janganlah kalian membunuh diri kalian, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.. (An-Nisa: 29)*

Yakni dengan mengerjakan hal-hal yang diharamkan Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan maksiat terhadap-Nya serta memakan harta orang lain secara batil.

إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepada kalian. (An-Nisa: 29)*

Yaitu dalam semua perintah-Nya kepada kalian dan dalam semua larangannya.<sup>5</sup>

### **Ayat tentang ji'alah**

Dalam surat Yusuf [12] : 72

قَالُوا نَفَقْدُ صُوعَ الْمَلِكِ وَلَكِنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ

*“penyeru-penyeru itu berkata, ‘kami kehilangan piala raja. Siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh bahan makanan (seberat) beban unta, dan aku menjamin terhadapnya.”*

### **Tafsir Ayat:**

Para petugas kerajaan yang telah memahami bahwa bejana milik kerajaan yang dipakai untuk menakar gandum telah hilang, segera memeriksa barang-barang milik rombongan saudara-saudara Yusuf.

Sementara itu untuk menyemangatkan para pegwaiannya, Yusuf mengumumkan bahwa siapa yang menemukan kembali bejana tersebut, akan mendapat hadiah bahan makanan seberat beban seekor unta dan beliau akan menjaminnya.

Dari ayat tersebut terdapat dua kesimpulan:

1. Menentukan hadiah guna menumbuhkan semangat persaingan dan mendorong orang-orang untuk melakukan pekerjaan yang onstruktif, merupakan sesuatu yang diterima oleh Allah dan sunnah para Nabi.
2. Hadiah haruslah sesuai dengan kondisi zaman, bukan sekedar barang yang tidak ada manfaatnya.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Anonim, Tafsir Ibnu Katsir Online, [www.kampungsunnah.org](http://www.kampungsunnah.org), diakses pada 28 September 2016.

## PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

Sejarah berdirinya WKS (Warung Kopi Stadion) Anjuk Ladang Nganjuk berawal dari keberadaan Stadion Nganjuk. Stadion Nganjuk adalah tempat yang digunakan untuk pertandingan sepak bola. Stadion ini terbilang cukup luas, tidak hanya lapangan rumput yang digunakan untuk pertandingan sepak bola, akan tetapi Stadion ini memiliki lahan yang luas, bisa dikatakan sebagai halaman serba guna. Beberapa kegiatan dapat dilakukan dengan pemanfaatan halaman tersebut.

Pemerintah Kabupaten Nganjuk mengeluarkan keputusan yang menyatakan bahwa, akan dilakukan penataan kota Kabupaten Nganjuk. Alun-alun Kabupaten Nganjuk adalah pusat Kota di Nganjuk. Penataan kota ini dianggap perlu oleh pemerintah karena ingin menciptakan kota yang rapi dan bersih. Pada saat itu banyak sekali pedagang yang memenuhi lokasi Alun-alun sebagai tempat berjualan. Sehingga tatanan Kota Nganjuk dianggap kurang baik oleh pemerintah Kabupaten Nganjuk.

Berawal dari pandangan tersebut, pemerintah melakukan upaya untuk mewujudkan Nganjuk kota Adipura. Pada tahun 2007, para pedagang yang biasa berjualan di alun-alun kini oleh pemerintah di pindahkan ke Stadion. Dengan halaman yang ada di stadion kini pemerintah berkeyakinan bahwa apabila pedagang dialihkan di tempat tersebut akan tetap eksis dalam perekonomiannya. Selain itu Stadion juga berjarak tidak jauh dari Alun-alun (sekitar 2 km) sehingga keramaian Kota masih bisa dirasakan.

Setelah para pedagang tersebut pindah ke Stadion untuk melanjutkan kegiatan ekonomi (berjualan) banyak sekali pedagang yang bongkar pasang dagangannya, artinya pedagang tersebut harus dapat menyesuaikan kembali dengan keadaan sekitar. Mereka mencoba berbagai jenis dagangan, mana yang sekiranya dianggap bisa sukses dan eksis. Pada akhirnya mereka menemukan eksistensi yakni dengan membuka warung, yang bermula hanya satu dua orang yang membuka warung. Melihat fungsi Stadion yang dijadikan sebagai tempat

---

<sup>6</sup> Anonim, "Tafsir Q.S Yusuf:72", [www.indonesia-irib.co.id](http://www.indonesia-irib.co.id), diakses pada, 13 Oktober 2016.



pertandingan sepak bola, setiap kali ada pertandingan menjadikan warung tersebut ramai. Seiring berjalannya waktu, banyak warung bermunculan dan berkembang.

Pemberian nama WKS yang artinya Warung Kopi Stadion ini dilontarkan oleh para remaja/pemuda yang sering menjadi penikmat kopi di Stadion Anjuk Ladang. Tanpa dibahas panjang lebar, pemberian nama ini dapat diterima oleh semua kalangan yang sering berkunjung di Stadion Anjuk Ladang. WKS ini sudah dikenal banyak orang, yang diketahui bahwa WKS adalah tempat untuk menikmati kopi. Tidak hanya satu atau dua warung saja. Akan tetapi saat ini banyak sekali yang membuka warung di Stadion Anjuk Ladang.

Dengan demikian, pemerintah bertanggung jawab atas pengalihan para pedagang yang semula di Alun-alun kini berada di Stadion Anjuk Ladang. Jadi apabila ada pengusuran dari pihak lain, pemerintah akan melindungi para pedagang ini. Dengan kata lain, pemerintah akan mencari tempat baru apabila ada pengusuran atau hal lain terkait dengan para pedagang.

Dalam kegiatan ekonomi, WKS (Warung Kopi Stadion) berada di satu lokasi dengan Stadion Anjuk Ladang. Yaitu beralamatkan di Jalan Anjuk Ladang, Ploso, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk.

Di samping kanan Stadion Anjuk ladang terdapat Taman Rekreasi Anjuk Ladang sedangkan di sebelah kiri adalah lapangan Tenis. Keramaiannya tidak sebatas kiri dan kanan, masih terdapat lapangan basket yang berada di belakang Stadion Anjuk Ladang. Disela-sela tempat tersebut banyak sekali pepohonan yang sengaja dibentuk dan dikelola. Bagian depannya adalah jalan raya menuju Kabupaten Nganjuk.

Oleh karena itu, tempat yang strategis ini menjadi tempat WKS, yakni berada di Halaman Stadion Anjuk Ladang. Dibagian depan dan samping kanan Stadion Anjuk Ladang.

### **Hasil Penelitian**

Peran dan Etika distributor dalam memberikan hadiah terhadap pemilik warung.

**Distribusi.** Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi merupakan proses penyaluran barang dari produsen hingga sampai ke tangan masyarakat / konsumen.<sup>7</sup>

Mbak Ajeng menjelaskan kepada peneliti: “Distribusi adalah penyaluran produk yang dihasilkan oleh pabrik, sehingga proses produksi akan terus berjalan atau beroperasi”<sup>8</sup>

Menurut Ibu Amah “distributor adalah orang yang memberi barang”<sup>9</sup> sedangkan menurut Ibu Dian “distributor adalah orang yang mengantar barang”<sup>10</sup>

Dalam menjalankan tugas sebagai distributor, Mbak Ajeng memiliki strategi. Strategi harus dibangun olehnya, karena ini akan menentukan seberapa besar tingkat penjualannya. Mbak Ajeng juga mendapatkan strategi dari perusahaannya, dimaksudkan agar perusahaan itu terus meningkat dalam hal penjualannya. Selain itu Mbak Ajeng juga membangun strategi khusus yang ia pelajari dari berbagai model para konsumen (pemilik warung).

Produk kopi Tora Bika di distribusikan ke berbagai wilayah di Indonesia, salah satunya di Nganjuk, akan tetapi cabang Nganjuk ini merupakan anak cabang dari Mojokerto, yang mana pabriknya berada di Mojokerto. Mbak Ajeng mendapat tugas dalam hal distribusi di wilayah Nganjuk. Salah satunya di WKS. Setiap hari Sabtu adalah jadwal Mbak Ajeng untuk kunjungan ke WKS.

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>11</sup>

Menurut Mbak Ajeng: “promosi adalah cara atau upaya menawarkan produk agar konsumen mau atau berminat untuk mengonsumsi barang tersebut”<sup>12</sup>

Dalam melakukan kegiatan promosi, Mbak Ajeng sebagai distributor kopi Tora Bika mempunyai tujuan promosi, yaitu dapat meningkatkan penjualan pada

---

<sup>7</sup> Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP YKPN, 1991).

<sup>8</sup> Wawancara dengan Ajeng, Distributor, pada 16 Juni 2017.

<sup>9</sup> Wawancara dengan Ibu Siti Mas'amah, pemilik warung (Responden 1), pada 13 Juni 2017

<sup>10</sup> Wawancara dengan Ibu Maulida Abdiana, pemilik warung (Responden 2), pada 13 Juni 2017.

<sup>11</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam* (Malang: UIN Malang Press, 2007).

<sup>12</sup> Wawancara dengan Ajeng, Distributor, pada 16 Juni 2017.

produknya. Adapun tujuan promosi yang dilakukan oleh Mbak Ajeng adalah sebagai berikut:

- a. Modifikasi tingkah laku, memodifikasi tingkah laku yang dilakukan oleh Mbak Ajeng adalah menerapkan rasa kecintaan terhadap produk kopi Tora Bika. Yang diawali dengan pendekatan kepada konsumen baru. Ini merupakan cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau mengonsumsi produk yang ditawarkan.
- b. Memberitahu, Mbak Ajeng ingin menginformasikan kepada konsumen utamanya kepada pemilik warung bahwa produk kopi Tora Bika adalah produk dengan kualitas baik. Memberikan informasi tentang program yang bersifat menguntungkan, seperti program hadiah. Mbak Ajeng akan mendatangi satu per satu warung yang ada di stadion, kemudian Mbak Ajeng menjelaskan dengan rinci apa itu program hadiah, setelah itu akan ada pendataan bagi pemilik warung yang ingin bergabung dalam program ini, pemilik warung yang sudah bergabung disebut outlet dari Mbak Ajeng.
- c. Membujuk, dengan banyak informasi yang telah diberikan oleh Mbak Ajeng, harapannya secara tidak langsung orang yang mendengar informasi tersebut terpengaruh oleh ajakannya.
- d. Mengingat, produk kopi Tora Bika sengaja membuat iklan-iklan di media, agar dapat menunjukkan kembali bahwa ini adalah yang terbaik. Pembuatan iklan juga dimaksudkan untuk menanamkan merek. “kopi itu ya Tora Bika”<sup>13</sup> Mbak Ajeng memperjelas.

### **Etika Promosi**

Iklan atau promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang hendak dijual dengan konsumen. Dalam hal ini berarti bahwa dalam iklan kita dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar kepada konsumen tentang produk sambil membiarkan konsumen bebas menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk itu.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Ajeng, Distributor, pada 16 Juni 2017.

<sup>14</sup> Sony Keraf, *Etika Bisnis, Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*, 1993, Kanisius, Yogyakarta: 142.

Tercampurnya unsur informatif dan unsur persuasif dalam periklanan penilaian etis terhadapnya menjadi lebih kompleks. Seandainya iklan semata-mata informatif atau semata-mata persuasif, tugas etika di sini bisa menjadi lebih mudah. Tapi pada kenyataannya tidak demikian, dengan akibat bahwa etika harus bernuansa dalam menghadapi aspek-aspek etis dari periklanan membuat.<sup>15</sup>

Periklanan mempunyai 2 (dua) fungsi, yaitu fungsi informatif dan fungsi persuasif. Tetapi pada kenyataannya tidak ada iklan yang semata-mata informatif dan tidak ada iklan yang semata-mata persuasif. Iklan tentang produk baru biasanya mempunyai informasi yang kuat. Misalnya tentang tempat pariwisata dan iklan tentang harga makanandi toko swalayan. Sedangkan iklan tentang produk yang ada banyak mereknya akan memiliki unsur persuasif yang lebih menonjol, seperti iklan tentang pakaian bermerek dan rumah.<sup>16</sup>

Etika merupakan suatu studi mengenai yang benar dan yang salah dalam pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang. Jadi keputusan etik adalah suatu hal yang benar mengenai perilaku standar.

Menurut Mbak Ajeng:“etika promosi itu merupakan tingkah atau perilaku yang saya lakukan sebagai pendekatan kepada konsumen. Etika ini juga berpengaruh terhadap penjualan produk”<sup>17</sup>

Adapun etika yang dilakukan oleh Mbak Ajeng sebagai distributor kopi Tora Bika dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

- a. Jangan mudah mengobral sumpah
- b. Jujur, dan Bertanggung Jawab.

Prinsip kejujuran berhubungan dengan kenyataan bahwa bahasa penyimbol iklan seringkali dilebih-lebihkan, sehingga bukannya menyajikan informasi mengenai persediaan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, tetapi mempengaruhi bahkan menciptakan kebutuhan baru.

---

<sup>15</sup> Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, 2000, Kanisius, Yogyakarta, 265

<sup>16</sup> Bertens, 265

<sup>17</sup> Wawancara dengan Ajeng, Distributor, pada 16 Juni 2017.

- c. Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*)
- d. Berperilaku baik dan simpatik
- e. Adil
- f. Menepati janji

Seperti mengombral sumpah yang tidak pernah dilakukan oleh Mbak Ajeng, menepati janji adalah salah satu etika promosi yang benar-benar dilakukan oleh Mbak Ajeng. Pada kenyataannya hak-hak atas hadiah para pemilik warung selalu diberikan. Program ini benar-benar terealisasi oleh Mbak Ajeng.

Promosi yang dijalankan Mbak Ajeng adalah program dari perusahaan kopi Tora Bika. Yang mana program tersebut adalah program pemberian hadiah kepada outlet yang memenuhi syarat dan ketentuannya.

*Ji'alah* (Hadiah dengan syarat) adalah menjadikan suatu harta tertentu untuk orang yang mengerjakan suatu pekerjaan untuknya, atau untuk orang yang bekerja untuknya dalam suatu waktu.<sup>18</sup>

Mbak Ajeng memberikan penjelasan kepada peneliti:

“Hadiah adalah barang yang akan diberikan kepada konsumen yang sudah terdaftar dalam program penukaran bungkus kosong kopi Tora Bika dengan mengikuti aturan dan syarat yang sudah ditentukan.”<sup>19</sup>

Program pemberian hadiah ini langsung dari perusahaan, bukan inisiatif dari Mbak Ajeng. Program ini dimulai pada Januari 2015. Program ini memiliki syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan dari perusahaan kopi Tora Bika. Adapun syarat dan ketentuan program ini adalah:

*Pertama*, setiap warung yang akan mengikuti program ini, harus memiliki branding pada warungnya. Biasanya branding ini berupa periklanan yang diwujudkan dalam bentuk banner. Dengan adanya banner di tempat warung yang mengikuti program ini, secara tidak langsung para peserta (pemilik warung) mendukung adanya produk tersebut. Apabila terdapat warung yang tidak memiliki branding dari produk kopi Tora Bika maka warung tersebut tidak dapat mengikuti program ini.

---

<sup>18</sup> Miftahul Khairi, *Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab* (Yogyakarta: Maktabah Al-Hanif, 2009), 415.

<sup>19</sup> Wawancara dengan Ajeng, Distributor, pada 16 Juni 2017.

*Kedua*, outlet tersebut harus memiliki produk Tora Bika yang di jadikan sebagai objek penjualannya. Dari produk kopi Tora Bika sendiri memiliki 6 (enam) varian rasa yakni: 1) Tora Bika Susu, 2) Tora Bika Moka, 3) Tora Bika Cappucino, 4) Tora Bika Creamilatte 5) Tora Bika Jahe Susu, 6) Tora Bika Duo. Jadi sebagai outlet harus mempunyai minimal 5 varian rasa dari produk kopi Tora Bika. Apabila outlet tersebut memiliki 5 (lima) varian rasa yang artinya sudah memenuhi syarat, akan tetapi pada saat Mbak Ajeng melakukan kunjungan di outlet tersebut variannya tersisa 4 (empat) yang mana 1 (satu) varian rasa sedang kosong, ini akan tetap berhak bergabung dalam program ini dan mendapatkan hadiah apabila telah sesuai target. Karena pada saat kondisi demikian, outlet tersebut menunjukkan bahwa produk Tora Bika itu laku. Dan Mbak Ajeng juga mengetahui bahwa outlet tersebut benar-benar menjual produk Tora Bika yang dilihatnya pada pengambilan barang dagangan dari Mbak Ajeng sebagai distributor.

*Ketiga*, Program ini diselenggarakan setiap 3 (tiga) bulan sekali atau sistem kuartal. Yang mana: periode 1 pada bulan januari sampai maret, periode 2 pada bulan april sampai juni, periode 3 pada bulan juli sampai september, periode 4 pada bulan oktober sampai desember. Ketentuan sebelum dilakukan penelitian, syarat yang harus dicapai oleh outlet adalah harus mengumpulkan bungkus kopi Tora Bika dengan rasa susu sebanyak 50% dari total keseluruhan. Berbeda pada saat dilakukan penelitian oleh peneliti, ketentuannya adalah outlet harus mengumpulkan bungkus kopi Tora Bika rasa duo dan creamilate sebanyak 20% dari total keseluruhan. Dalam hal ini Mbak Ajeng memberikan saran kepada outlet yang sekiranya kesulitan dalam mencapai target:

“saya akan menyarankan kepada pemilik warung, agar menawarkan produk Tora Bika rasa Duo, karena rasa duo itu kan sama saja kopi hitam. Seperti kopi yang diselep secara manual. Kalau rasa duo itu terjual, kan otomatis akan menambah bungkus yang di kumpulkan, sebagai capaian atas 20% dari total keseluruhan, walaupun tidak bisa menjualkan yang rasa creamilate tidak masalah, karena dari segi harga creamilate jauh lebih mahal dari pada duo”<sup>20</sup> Jadi pada periode ke tiga ini, perusahaan mengubah pola pengumpulannya. Karena Tora Bika rasa duo dan creamilate adalah varian baru, sehingga

---

<sup>20</sup> Wawancara dengan Ajeng, Distributor, pada 16 Juni 2017.

dengan cara seperti ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan atas produk baru tersebut.

*Keempat*, hadiah yang diberikan kepada outlet yang telah mencapai target akan berubah pada setiap periodenya, akan tetapi kecil kemungkinan berubah dalam hal jenis hadiahnya. Namun ketentuan jumlah bungkus yang harus dikumpulkan setiap periodenya selalu naik atau bertambah. Mbak Ajeng memperjelas kepada peneliti:

“Jumlah bungkusnya setiap periode akan meningkat, misalnya untuk kompor pada periode 1 jumlah bungkusnya 1000, pada periode 2 jumlah bungkusnya 1200, dan pada periode 3 jumlah bungkusnya 1500.”<sup>21</sup>

Ini adalah keputusan dari perusahaan, yang beranggapan bahwa outlet atau pemilik warung sudah banyak dan mudah mencapai target.

*Kelima*, bungkus Kopi Tora Bika dianggap sah apabila wujudnya masih bungkus, yaitu masih sekitar 80% dari keutuhan bungkus. Dalam hal ini Mbak Ajeng juga menyarankan kepada outlet agar standart atau sewajarnya pada saat pengguntingan bungkus.

Adapun keterangan mengenai program khusus penjualan produk kopi Tora Bika, peneliti akan mencantumkan berupa tabel sebagai berikut, akan tetapi peneliti hanya mencantumkan itm-item yang sering menjadi obyek hadiah.

No	Hadiah	Jumlah Bungkus	Keterangan
1	Magic com	3500	Min. 700 bks produk fokus
2	Kompor dua tungku	1500	Min. 300 bks produk fokus
3	Kipas Dinding	1100	Min. 220 bks produk fokus
4	Termos	800	Min. 160 bks produk fokus
5	Payung	200	Min. 20 bks produk fokus
6	Gelas Tora Bika	15	Min. 3 bks produk fokus

Mbak Ajeng memberikan penjelasan kepada peneliti:

---

<sup>21</sup> Wawancara dengan Ajeng, Distributor, pada 16 Juni 2017.

“Dalam mengumpulkan bungkus saya beri waktu 3 bulan, misalkan oktober sampai desember, pada minggu ke tiga bulan desember saya akan menarik dan mendata siapa-siapa saja yang sudah tercapai target. Dan pada minggu ke empat saya berikan hadiahnya.”<sup>22</sup>

Ketika outlet pada minggu ketiga belum mencapai target dan Mbak Ajeng sudah mendata, maka outlet masih mempunyai kesempatan 1 minggu lagi untuk mencapai target yang di inginkan. “kalau outlet tidak bisa mencapai target kompor, ya targetnya turun ke kipas angin atau termos atau payung, dan jika sisa saya tukar dengan gelas”<sup>23</sup>perjelas Mbak Ajeng. Ketika outlet pada minggu keempat baru saja berhasil mengumpulkan target yang diinginkan, maka di periode berikutnya bulan pertama minggu pertama Mbak Ajeng memberikan hadiah tersebut. Apabila terdapat sisa bungkus karena tidak cukup untuk pemenuhan hadiah, maka Mbak Ajeng akan menukar sisa bungkus tersebut per 15 bungkusnya dengan 1 gelas. Karena Mbak Ajeng tidak ingin mempunyai hutang bungkus kepada outlet. Mbak Ajeng mengatakan “ada juga outlet saya yang tidak mau saya tukar dengan hadiah, tapi malah disimpan dan digunakan untuk mencapai target yang pada jumlah bungkusnya terbilang banyak”<sup>24</sup> menyikapi hal yang seperti ini terkadang Mbak Ajeng merasa kesulitan. “yasudahlah..mau gimana lagi”<sup>25</sup> tambahnya. Akan tetapi Ibu Amah dan Ibu Dian tidaklah seperti demikian. Hanya satu dua orang yang berbuat seperti itu, dan itu berhenti dilakukan ketika outletnya sudah memperoleh hadiah yang di inginkan. Dari pendataan yang dilakukan satu minggu sekali, tepatnya hari sabtu, Mbak Ajeng juga memiliki data “biasanya per minggu dapetnya banyak, kok ini beda, saya ada curiga kalau outlet saya menyimpan bungkus”<sup>26</sup>

Pada saat proses penukaran bungkus hadiah, pemilik warung atau outlet sudah mengikatnya per 50 bungkus, akan tetapi Mbak Ajeng akan tetap menghitung kembali. “cukup saya genggam, saya hafal ini jumlahnya 50 bungkus

---

<sup>22</sup> Wawancara dengan Ajeng, Distributor, pada 16 Juni 2017.

<sup>23</sup> Wawancara dengan Ajeng, Distributor, pada 16 Juni 2017.

<sup>24</sup> Wawancara dengan Ajeng, Distributor, pada 16 Juni 2017.

<sup>25</sup> Wawancara dengan Ajeng, Distributor, pada 16 Juni 2017.

<sup>26</sup> Wawancara dengan Ajeng, Distributor, pada 16 Juni 2017.



apa tidak<sup>27</sup> rupanya Mbak Ajeng sudah bisa mengira-ngira atas penghitungan. Selain itu Mbak Ajeng akan mengingat siapa-siapa saja outlet yang biasa melakukan pembohongan dalam masalah penghitungan. Outlet yang sudah memenuhi target dipastikan akan mendapat hadiah sesuai perolehan bungkus yang dikumpulkan. Hadiah yang diberikan kepada outlet berasal dari kota Mojokerto, jadi ada kemungkinan kecil terhadap keterlambatan pemberian hadiah, akan tetapi ini jarang terjadi. Untuk pengiriman hadiah perusahaan memiliki mobil khusus.

Dalam menjalankan program ini, perusahaan mengambil sekitar 10% dari laba penjualan untuk digunakan sebagai anggaran pembelian hadiah untuk konsumen yang memenuhi syarat dan mencapai target. Dan ada pula hadiah dari sponsor (perusahaan barang yang dijadikan sebagai hadiah).

Program ini menurut Mbak Ajeng sangat menguntungkan baik bagi perusahaan, bagi dirinya sendiri maupun bagi outlet. Bagi Mbak Ajeng ini sangat menguntungkan, karena ada kompensasi khusus dari perusahaan apabila Mbak Ajeng mampu mengumpulkan bungkus dari outlet-outletnya. Yang harus dikumpulkan Mbak Ajeng per harinya 900 bungkus atau dengan kata lain 100%. Jadi 900 x HKE (Hari Kerja Efektif : bulan. Apabila terpenuhi 100% maka nilai insentifnya Rp 200.000. apabila melebihi 100% insentif yang didapatkan juga lebih dari Rp 200.000. Mbak Ajeng mendapatkan sesuai dengan UMR (Upah Minimum Regional) kabupaten Nganjuk, yaitu Rp 1.400.000. meskipun pabrik Tora Bika ada di wilayah kota Mojokerto gaji Mbak Ajeng tidak mengikuti UMR kota Mojokerto.

Mbak Ajeng dalam menjalankan tugasnya sebagai distributor memiliki kompetitor lain, akan tetapi untuk kompetitor produk kopi Tora Bika tidak ada, karena sudah di bagi-bagi oleh perusahaan pada setiap wilayah atau daerah. Di wilayah Nganjuk Mbak Ajeng memiliki 184 outlet, 17 outlet lainnya berada di kawasan WKS. Mbak Ajeng memiliki kompetitor yang diluar produk kopi Tora Bika, yaitu k\*p\*1 \*pi. Produk tersebut juga memiliki program seperti ini.

Program pengumpulan bungkus kopi Tora Bika ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Antusias para konsumen (outlet) semakin bersemangat

---

<sup>27</sup> Wawancara dengan Ajeng, Distributor, pada 16 Juni 2017.

untuk mengumpulkan bungkus kosong. Dengan demikian perusahaan akan banyak mendapatkan bungkus kosong dari konsumen tersebut, dapat dikatakan bungkus tersebut adalah sampah. Bungkus yang menumpuk atau terkumpul tersebut nantinya akan dibuang oleh perusahaan karena bungkus terkumpul itu adalah sebagai bukti bagi perusahaan bahwa produk kopi Tora Bika telah terjual. Dari bungkus tersebut perusahaan dapat menilai seberapa banyak kopi Tora Bika yang telah dikonsumsi sekaligus dinikmati oleh konsumen.

## **PENUTUP**

Sebagaimana telah di uraikan dalam penjelasan diatas maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Promosi tidak bisa lepas dari etika, karena iklan harus menyatakan kebenaran dan kejujuran. Di dalam etika tidak dibenarkan menyatakan suatu kebohongan ataupun ketidakjujuran, karena makna iklan sebagai fungsi utamanya adalah sebagai media informasi. Untuk itu, harus ada pengontrolan yang tepat untuk menghindari terjadinya iklan yang mengorbankan nilai etika dan moral.

Etika promosi adalah tingkah laku yang dilakukan pada saat berpromosi. Adapun etika yang dilakukan oleh distributor kopi Tora Bika dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam, sebagaimana berikut:

1. Jangan mudah mengobral sumpah
2. Jujur, dan Bertanggung Jawab.
3. Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann)
4. Berperilaku baik dan simpatik
5. Adil
6. Menepati janji

Dengan peranan dan etika yang sesuai dengan anjuran islam, maka tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk kopi Tora Bika akan terwujud.

Hadiah dantingkat daya beli pemilik warung terhadap produk kopi Tora Bika memiliki pengaruh, pengaruh pada pemilik warung adalah dapat mendorong semangat dalam berjualan, pemilik warung mendapatkan hadiah-hadiah yang

dapat dimanfaatkan untuk berjualan dan menambah fasilitas di warung misal, kompor, kipas angin, tremos, dan megicom. Dengan adanya fasilitas fasilitas yang diperoleh dari hadiah maka secara otomatis daya jual-beli akan meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah bin Muhammad Ath-Thayyar et. al. *Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam pandangan 4 Madzhab*.
- Al-Bugha, Musthafa Dib. *Buku Pintar Transaksi Syariah* (Jakarta: Hikmah, 2009)
- Asmaniah, Yuniati. “Bauran Promosi dalam Perspektif Islam” (Thesis, UIN Malang, Malang, 2013)
- At-Tuwaijiri, Muhammad bin Ibrahim bin Abdullah. *Ensiklopedi Islam Al- Kamil* (Jakarta: Darus Sunnah Press, 2012)
- Az-Zuhaili, Wahbah. *Fiqih Islam Wa Adillatuhu* (t,tp.: t.p, t.t.)
- Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, 2000, Kanisius, Yogyakarta.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam* (Malang: UIN Malang Press, 2007), 27-28.
- Keraf, Sony, *Etika Bisnis, Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*, 1993, Kanisius, Yogyakarta.
- Kertajaya, Hermawan. *Syariah Marketing* (Bandung: MIZAN, 2007)
- Khairi, Miftahul. *Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab* (Yogyakarta: Maktabah Al-Hanif, 2009)
- Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP YKPN, 1991)